

Día Internacional de la Mujer

8 de cada 10 mujeres no se identifican con las publicidades argentinas

En el Congreso Latinoamericano de Publicidad, que tuvo lugar el 6 y 7 de marzo, profesionales del sector analizaron en profundidad la imagen y el rol de la mujer.

Una investigación efectuada por D'Alessio IROL para la Asociación Argentina de Publicidad (AAP) reveló que un 80% de las mujeres argentinas no se sienten identificadas con la publicidad. Entre las cosas que más molestan se mencionaron los modelos de belleza irreales (55%), la exigencia de ser "mujeres maravilla" (36%), la relación con productos de limpieza y tareas del hogar (36%), la exhibición de la mujer como trofeo (34%) y la imagen de compradora compulsiva (33%).

¿Se siente identificada con los modelos de mujer que plantea la publicidad actual? –Base Mujeres %

	Total
Sí	15
No	77
No responde	8

Fuente: D'Alessio IROL / AAP

La encuesta se efectuó sobre 724 mujeres mayores de 18 años de todo el país. Un 69% de ellas manifestó una percepción negativa sobre la imagen femenina en los anuncios publicitarios, ya sea porque éstos reproducen estereotipos perjudiciales o porque no se adaptan a los movimientos sociales que se desarrollan en la actualidad.

¿Qué opina de la imagen de la mujer que se ve en las publicidades argentinas actuales? -%-

	Total	Hombre	Mujer
Refleja la realidad	37	41	33
Menciones negativas	63	59	69

Fuente: D'Alessio IROL / AAP

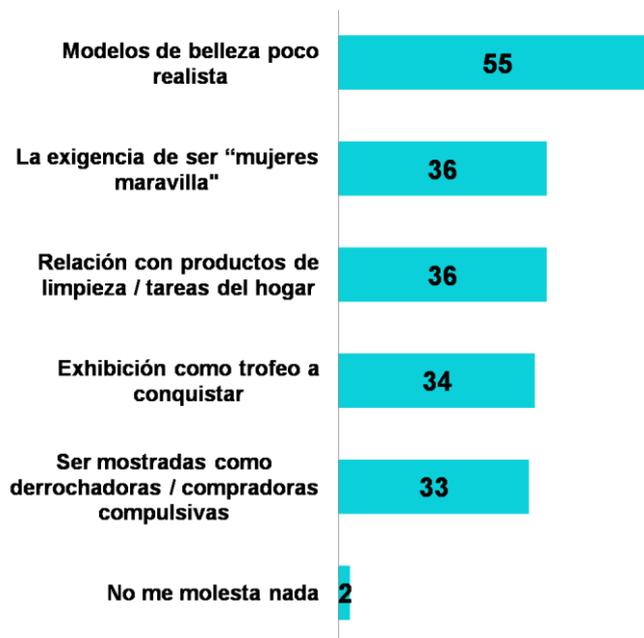
¿Qué pasa con la igualdad de género en el sector que realiza las publicidades?

Según datos de un relevamiento entre agencias de la AAP, la publicidad es una de las industrias más inclusivas, ya que emplea hombres y mujeres en iguales cantidades. De hecho, en más del 42% de las agencias, las mujeres exceden el 50% de la nómina, aunque la proporción no se mantiene igual en todas las áreas.

A raíz de esto, en el marco del Congreso Latinoamericano de Publicidad, se generó el debate del panel “*Mad Women*”, donde mujeres que ocupan altos cargos en el área creatividad analizaron la problemática de género desde adentro. Patricia Martín, Gerente General de la AAP; Anita Ríos y Vanina Rudaeff, Directora General Creativa y CEO de JWT Argentina respectivamente; Lily Ann Martín, redactora publicitaria de la AAP, POL-Ka Producciones, Telefé, entre otros; Teresa Donato, redactora creativa de producciones de televisión en Telefé; Keren Weinstein y Mercedes Tiagonne, socias de CHICS by MER y KER, reflexionaron sobre su trayectoria laboral.

¿Qué cosas le molestan más en las publicidades relacionadas con la mujer?

Respuestas múltiples. Base Mujeres - %



Fuente: D’Alessio IROL /AAP

Uno de los temas de debate fue ¿por qué con mujeres trabajando en el rubro publicitario, el producto final sigue incomodando a las espectadoras? Frente a esta situación, las creativas coincidieron sobre que, más allá de los deseos de innovar, en la cotidianidad laboral los estereotipos siguen presentes incluso en las mujeres. Por esto, en los testeos publicitarios, las propias mujeres siguen eligiendo modelos



ASOCIACIÓN ARGENTINA
DE PUBLICIDAD

tradicionales o con aristas machistas. Por tanto, para el sector publicitario romper los paradigmas que funcionan hace décadas es todo un desafío. El mismo abarca a los creativos y a los anunciantes, pero va mucho más allá e involucra a la sociedad en su conjunto.

“Nosotras, como creativas, tratamos de salir de ese lugar, pero es algo que se viene arrastrando hace muchos años”, comentó Anita Ríos, Directora General Creativa de JWT Argentina. “Las marcas están buscando cambiar la imagen de la mujer en los anuncios, pero todavía estas publicidades son aceptadas en muchos sectores sociales. Lograr un cambio real es un proceso que ya está en marcha, pero va a llevar años”, agregó.

Ante cualquier consulta de prensa, no dude en contactarse con nosotros.

prensa@dalessio.com.ar / (54 911) 4415-2548 / (11) 4331-1333